ABSTRAK

PENGARUH BELANJA MELALUI SIARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN OLEH INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus BRAND TGIF PROJECT)

Brand Tgif Project telah memanfaatkan fitur pemasaran melalui siaran langsung dan Pemasaran melalui influencer dalam strategi pemasarannya, namun penerapannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh siaran langsung dan pemasaran influencer terhadap niat beli dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi, menggunakan metode path analysis pada calon konsumen Tgif Project. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belanja melalui siaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (β = 0,204; p = 0,130), tetapi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (β = -0,369; p = 0,047). Keterlibatan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (β = 0,347; p = 0,000) dan mampu memediasi hubungan antara Siaran langsung Streaming dan niat beli. sehingga siaran langsung streaming dapat meningkatkan niat beli hanya apabila siaran langsung streaming tersebut berhasil memicu keterlibatan konsumen. selain itu, Pemasaran melalui Influencer berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (β = 0,540; p = 0,000) dan langsung terhadap niat beli (β = 0,372; p = 0,000), artinya pemasaran influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui jalur keterlibatan konsumen. Faktor komunikasi host, strategi omnichannel, serta daya tarik dan kesesuaian influencer menjadi kunci temuan ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi tools Pemasaran pada platform digital agar strategi pemasaran lebih efektif dan meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci : Belanja melalui siaran langsung, Pemasaran Influencer, Keterlibatan Konsumen, Niat Beli, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SIARAN LANGSUNGSTREAM BELANJA TRENDS AND INFLUENCER PEMASARAN ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABEL
(CASE STUDY OF THE TGIF PROJECT BRAND)

Tgif Project has utilized live streaming shopping and influencer marketing in its marketing strategy; however, their implementation remains suboptimal. This study aims to analyze the influence of live streaming shopping and Influencer marketing on purchase intention, with consumer engagement as a mediating variable, using path analysis on potential Tgif Project consumers. The findings reveal that live streaming shopping does not have a significant direct effect on purchase intention ($\beta = 0.204$; $p = 0.130$), but significantly affects consumer engagement ($\beta = -0.369$; $p = 0.047$). Consumer engagement significantly influences purchase intention ($\beta = 0.347$; $p = 0.000$) and mediates the relationship between live streaming shopping and purchase intention, indicating that live streaming shopping can only enhance purchase intention when it successfully fosters consumer engagement. Furthermore, Influencer marketing has a significant effect on consumer engagement ($\beta = 0.540$; $p = 0.000$) and a direct effect on purchase intention ($\beta = 0.372$; $p = 0.000$), suggesting that it can increase purchase intention both directly and indirectly through consumer engagement. Key factors identified include host communication, omnichannel strategies, and the attractiveness and congruence of influencers. This study underscores the importance of optimizing digital marketing tools to enhance the effectiveness of marketing strategies and drive consumer purchase intention.

Keywords : Live streaming shopping, Influencer marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention, Digital marketing.